浅论新媒体对电视媒体的冲击

摘　要：新媒体是相对传统媒体而言的，是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通讯网和卫星等渠道，以电视、电脑和手机终端，向用户供应视频、音频、语音数据服务、远程教学等交互式信息和娱乐服务，以此获取经济利益的一种传播形式。而电视媒体存在线性传播，转瞬即逝，保存性差等问题。同时，要将新媒体带来的挑战转化成未来发展的新机遇，摒弃过去那种落后的发展方式，与新媒体相互依存，共同进步，走融合发展之路。

关键词：新媒体；电视媒体；冲击；影响
中图分类号：G222.3　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2018）02-119-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.049

文 /祁媛

随着新媒体的不断改革，信息传播环境越来越多元化，传统电视媒体的生存空间与发展前景不容乐观，受新媒体的冲击也越来越巨大。新媒体的优势在于其传播形式及内容多元化、传播速度快、传播范围广、传播效率高，对传统媒体形成了强烈冲击，其中以电视为代表。对电视媒体的冲击主要有以下三方面：

1. 使受众的选择多元化

电视媒体反馈机制少，转瞬即逝，保存性差，媒体内外资源分散，发展整合不足，观看方式并不灵活，并且传播的品牌力、影响力不足，技术、人才优势不足。新媒体是相对传统媒体而言的，是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通讯网和卫星等渠道，以电视、电脑和手机终端，向用户供应视频、音频、语音数据服务、远程教学等交互式信息和娱乐服务，以此获取经济利益的一种传播形式。网络新媒体具有海量化、时效性、传播速度快等特点。网络媒体是在互联网的基础上发展起来的，与传统媒体一样，网络媒体也是传播信息的渠道，它覆盖更广，且不受时间和地域的限制，只要有播放设备和网络，即可随时随地进行观看。2017 年 8 月 4 日，第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》在京发布，该报告显示，我国网民规模达到 7.51 亿，互联网普及率为 54.3%，其中，我国手机网民达到 7.24 亿，占网民的 96.3%，网络视频用户规模达到 5.45 亿，占网民总数 3/4。青少年和工薪阶层逐渐远离电视，去选择可以随时通过网络在线收看的节目视频。“电视盒子”的热卖也证明了电视与网络相结合的优势所在，相比数字电视机顶盒，智能家居行业快速发展，智能电视作为家庭娱乐设备的上网功能进一步显现，使用电视上网的比例为 26.7% 。“电视盒子”优化了传统电视在播放方面的不足。不仅选择多元化，而且部分成本也要低于数字电视机顶盒。但网络电视也存在明显的局限性，如老年人很难掌握网络电视复杂的操作等。电视媒体显露的弊端和新媒体的长足优势形成对比，新媒体的巨大冲击严重分流了电视媒体受众。

2. 使电视广告收入下降

2017 年 CTR 最新数据显示，2017 年上半年中国传统广告市场同比下降 4.1%，电视刊例收入同比下降 3.6%，广告时长减少 7.6%，呈现出多样化的特点，广告的覆盖率也明显增加。很多品牌想要迅速占领传播高地，就需要大范围地曝光，但付出成本十分高昂。就电视剧的播放形式来说，在电视机上播放的，需要不断收看广告，等待、更新时间较长，广告质量较差，广告播放费用成本较高，给观众的选择比较单一。但在互联网上播放时，观众可随时选择自己喜欢的内容，播放画质也可随意选择，广告时间较短，广告内容、画面质量较高。新媒体不仅提升低成本的平台，而且提供了低成本的传播，更加面向大众，只要网民觉得感兴趣或有价值，就能帮助你免费传播。新媒体不仅成本低，传播途径也较电视媒体方便快捷许多，内容变化多样，企业有了更多的营销渠道，可以更加充分地传播企业的产品信息，树立品牌形象。而在传统媒体时代，企业需要花费大量的精力去建立网站，并且还要定期更新内容，雇用专业人员维护，耗费的时间和成本极大。就新闻方面来讲，电视节目播出需要一步一步的环节，才能通过播音员用声音传播给大众。报业更是需要排版、印刷、出版、传送等多个环节来进行传播，这些环节的复杂不仅使新闻的时效性大打折扣，大量追加资金也使成本大大提高。而新媒体可大大减少了这方面的支出。在新媒体时代，消费者生活方式的改变以及充分利用新媒体的优势，企业运用新媒体的互动特点，拉近企业与消费者之间的距离，在互联网浪潮下，开启了“万物皆媒”的新媒体形态。比起传统媒体，这种开放和多元的新媒体营销方式似乎更受群众欢迎，内容生产力优势非常明显。新媒体的各方面优势，使电视媒体的广告收入下降。

3. 使电视媒体的优秀人才流失

电视行业的激烈竞争其实是高端创新型人才的竞争。电视媒体工作对人才的要求更高。优秀的电视媒体人才需要一专多能，仅有单方面突出的电视媒体人才是与当下新媒体时代跨区域、跨行业的形态不符的。电视媒体权威性高、内容质量有深度的同时，对内部工作人员的工作有很大的限制性，生存压力在新媒体的冲击下越来越大。新媒体给很多电视高端创新型人才提供了新思路、新想法，更愿意跟随时代潮流。随着节目形态发生的改变，传统的广播电视节目为观众提供新闻资讯和放松娱乐节目这一目的在新媒体功能变得越来越强大的形势压迫下，广播电视更需要优秀人才对电视节目形态进行调整与改进，不仅要保留原有的电视节目功能，更要不断探索新的内涵。新媒体借助自由、共享、合作的互联网思维与模式，吸引更多的优秀伙伴、优秀的人才拥有了更多的发展方向，导致加速传统电视媒体人才的流失。

虽然电视媒体受到了巨大冲击，但新媒体也有一定的缺陷。首先，电视媒体是视听媒体，在传达方式和传播形态上与大多新媒体关系比较接近，二者相比，新媒体不仅缺少权威性，而且在内容上缺乏一定的深度。其次，在音效、画面质感以及播放的流畅性三个方面来说，电视播放媒体还是占有较大优势，互联网播放新媒体受到网络连接、网络信号不稳定，这两点限制造成播放不够流畅，甚至不能播放的情况，同时，网络的使用也涉及流量以及信息安全等方面的隐患。所以，我们应该积极应对新媒体对广播电视媒体的冲击，切实提升新媒体冲击下电视媒体的竞争力，在挑战中找寻机遇。

3.1 放大自身优势，机遇与挑战并存

媒体存在的价值就是为受众提供全面的服务。不但要关注受众的兴趣点，及时了解受众需求，更要将受众纳入参与者的角色。2017CTR 洞察报告显示，在传统媒体生态圈中，电视仍然是受众规模最大的媒体，观众规模达到 12.8 亿，且电视的粘性仍占有绝对的优势。人们使用媒体是为了满足个人的需求和愿望。比如，新闻会通过采集后汇聚优势，集中采集信息，然后再根据受众对新闻内容和形式的不同爱好进行加工整理，最后通过不同的传播方式满足受众多元化、个性化的需求，为逐渐脱离电视的人群定制有趣创新的电视节目，吸引受众回归电视。高收视率的节目继续创新，提高电视节目收视率，拥有内容广泛的信息传播和最先进的传播形式，令人们在第一时间捕捉到有效信息，稳定自身媒体的地位，才能拥有更广泛的受众群体。所以，细分用户群体和市场需求，精确定位品牌自身的发展方向，运用创新性思维，针对性地放大电视媒体优势，在挑战中寻找机遇。

3.2 在融合中发展

电视媒体拥有专业化的新闻传播理念和运作机制、长期形成的品牌、专业化的新闻、队伍壮大的信息渠道，尤其是在重大宣传报道中，如十九大、G20 峰会，各大广电媒体均已普遍运用全媒体和新技术，除了在广播电视节目中进行报道外，还分别通过网站、客户端、微信、微博等即时通讯社交平台报道重大新闻，实时更新报道，上传记者采制的两会新闻音频和视频。这些新闻视频图像清晰，音频音效优质，可随时随地收看、收听、转发，易于保存、共享，还可以查阅以往新闻信息，大大地简化了新闻制作过程，既拓宽了传播渠道，又加强了用户体验。此外，阿里巴巴与浙江卫视、北京卫视、及深圳卫视达成合作，在双十一晚会上呈现了“三台一晚双十一”的盛况。11 月 30 日，在第五届中国网络视听大会上发布了《2016–2017 中国电视媒体融合发展报告》。去年的报告将媒体融合放在电视媒体转型发展的坐标体系之下，今年的报告则强调：“媒体融合的核心和本质，就是要符合媒体本身的发展趋势和规律。”为了更好地做好电视媒体与新媒体技术融合规划，可以成立专业人士和传媒骨干组成的专家组，还广纳吸收台内外各个领域权威专家的建议，从前期策划到后期制作都严格把关，这样对电视媒体和新兴媒体的深度融合发展有了很好的指导性和针对性。现在人工智能领域日渐完善，把人工智能与自然语言处理能力运用到媒体融合之中，让新闻传媒工作智能化，让人工智能来撰写新闻稿件，将会快速提高传播效率。电视媒体完全有条件和能力用好互联网，来拓宽自身传播渠道和传播力，在融合发展之路上越走越远。

综上，尽管新媒体对电视媒体的冲击十分巨大，但并不是立即就能够完全取代广播电视。电视媒体将在挑战中寻找机遇，不断放大自身优势，与新媒体融合发展。同时，要将新媒体带来的挑战转化成未来发展的新机遇，摒弃过去那种落后的发展方式，与新媒体相互依存，共同进步，走融合发展之路，电视媒体才能在新媒体的冲击下实现发展。媒

参考文献

[1] 中国报告大厅 . 我国新媒体行业发展现状及前景分析 [J].2017：07.

[2] 虔震 . 媒体融合发展必须强化移动优先意识 保持技术敏感 [J]. 中国新闻网，2017：08.

[3] 刘小华 . 黄洪 . 互联网 + 新媒体：全方位解读新媒体运营模式 [J]. 中国经济出版社，2016：03.

（作者单位：辽宁大学）